



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Já escrevi em outro artigo (procure por "SERÁ QUE PEGA BEM COLOCAR MEU NOME NO MINHA EMPRESA?") onde correlacionei da importância de você usar o seu nome na sua empresa ou seu negócio. Discorri sobre os mitos e a realidade dessa prática. Neste artigo, vou focar novamente em usar seu nome enquanto sua MARCA PESSOAL, seu maior patrimônio profissional e empresarial. As perguntas que deve fazer é: "Como posso melhorar meu negócio usando meu nome? Qual o melhor solução?". Bem, sua MARCA PESSOAL (seu nome de batismo) é a chave para mudar tudo isso. Pura e simplesmente, ela é a ferramenta mais poderosa já criada para a construção de carreira profissional sólida e de sucesso. Usada adequadamente, com criatividade, planejamento e coerência, uma marca pessoal irá ajudá-lo a fazer três coisas: 1. Transformar seu nome e imagem em um "PRODUTO" diferenciado que tem qualidades desejáveis associadas a ele. 2. Atrair um tipo de clientela mais elitizada e lucrativa. 3. Ajudá-lo a manter mais desses clientes de qualidade, mesmo quando os negócios estão em baixa para os seus concorrentes. Tenha certeza que você não será bem-sucedido só por FALAR QUE É MELHOR DO QUE A CONCORRÊNCIA, e que você não pode esperar que as pessoas simplesmente entrem pela sua porta e lhe entreguem seu dinheiro. Sua única vantagem é VOCÊ MESMO. O que você faz pode não ser único, mas VOCÊ É. Assim, ao invés de se concentrar em serviços ou preços, você se concentrará em SI MESMO para se aproximar do seu mercado-alvo e moldar o que ele pensa de você – para criar uma relação íntima com as pessoas. É isso que uma MARCA PESSOAL faz para você. Se isso vai de encontro às suas intuições, se lhe parece mesmo assustador, bom. Desafiar o pensamento convencional é sempre assustador. É também eficaz. Esse raciocínio, na realidade, é completamente aplicável a qualquer pessoa que ofereça serviços e que tenha o próprio nome no cartão de visita: consultores e assessores de eventos, fornecedores de serviços para festas, doceiras e banqueteiros, salões de festas, mestres de cerimônias e locutores profissionais, só para citar alguns. Se você é a estrela do show, você precisa de uma forte MARCA PESSOAL. Você é o seu negócio. Os clientes o escolhem não por causa dos seus cartões de visitas legais ou do seu escritório moderno, mas por causa de algo em você que inspira confiança. Essa característica faz com que eles decidam que você oferece algo de valor. Os clientes escolhem trabalhar com VOCÊ. O problema disso é que, obviamente, o crescimento do seu negócio fica dependendo inteiramente de você. Você acaba trabalhando longas horas, gastando uma fortuna para atrair novos clientes e negligenciando outras partes da sua vida que você gostaria de aproveitar. O seu negócio acaba comandando você, e não o contrário. Uma MARCA PESSOAL torna-se seu "eu substituto". É você na mente dos clientes em potencial, trabalhando por você pelo mundo afora, atraindo novos clientes mesmo quando você está de férias na praia. Uma grande marca lhe dá o poder de escapar da gaiola do "lucro auferido" = "horas trabalhadas". Os profissionais com as marcas pessoais mais forte, na verdade trabalham por menos horas do que seus concorrentes. Eles também ganham muitas vezes mais por ano. Aqui vai a minha primeira recomendação para o mundo real: DÊ O SEU NOME PARA O SEU NEGÓCIO. Talvez você já tenha feito isso; se for o caso, ótimo. Não mude nada. Mas se você caiu em tentação e batizou o seu negócio de ASSESSORES DE EVENTOS ou FESTAS & EVENTOS ou algum outro nome terrível, pare por um momento e escute. Você tem que dar seu nome ao seu negócio. Ponto final. Ninguém telefona para falar com ASSESSORES DE EVENTOS



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

ou FESTAS & EVENTOS: eles ligam para FALAR COM VOCÊ. Ninguém recomenda a ASSESSORES; eles dão o seu nome e telefone para os colegas que precisam de seus serviços. É você quem dá valor aos seus serviços, não o nome da sua empresa. Sejam sinceros, o único motivo para você ter escolhido esse nome foi a esperança de que as pessoas achassem que você fosse maior do que realmente é. Mas confie em mim, você não está enganando ninguém. Por isso, faça um exercício simples. Num pedaço de papel, anote de 15 a 20 nomes de marcas de luxo que lhe venha a mente. Podem ser de qualquer indústria: roupas, calçados, carros, relógios, vinhos, joias e assim por diante. Se formos parecidos, você acabará com uma lista mais ou menos assim: Ferragamo Versace Mercedes-Benz, Dom Perignon, Rolex, Rolls-Royce, Prada, BMW, Bentley, Yves Saint Laurent, L'Oréal, Cartier, Armani. Observe sua lista. Quantas das marcas de luxo têm o nome de alguém? Na minha lista, as únicas que não têm nomes de pessoas são a Rolex e a BMW. Todas as outras começaram com uma pessoa abrindo sua empresa, construindo-a ao longo do tempo, desenvolvendo uma reputação por sua excelência e talhando uma MARCA PESSOAL fora de série. Esse é o poder que o seu nome pode ter se você der suporte a ele com a mensagem certa, a publicidade correta e, acima de tudo, consistência e persistência. Só não esqueça de cuidar muito bem de seu nome e reputação. Caso contrário, esqueça tudo o que leu.